

# Trabajo Fin de Grado Marketing e Investigación de Mercados



**Universidad**  
Zaragoza

**Como desarrollar mi marca personal:**  
Creación y posicionamiento de una marca  
personal a través de las redes sociales.

**Autor/es**

Chesus Rodrigo Lozano

**Director**

Raquel Ortega Lapiedra

**Facultad / Escuela**

Facultad de Economía y Empresa

## ÍNDICE DEL TRABAJO.

Resumen ejecutivo.....	4
Términos clave. ....	4
1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Tema del trabajo. ....	5
1.2. Justificación del trabajo. ....	5
2. Objetivos del trabajo.....	6
2.1. Objetivo General: .....	6
2.2. Objetivos específicos:.....	6
3. ¿Qué es una marca personal?.....	7
4. Cambios surgidos en el desarrollo de la marca personal.....	9
5. Ventajas de disponer de una marca personal desarrollada en nuestros días.....	10
6. El Impacto de la marca personal en el mundo laboral.....	11
7. Papel de las diferentes redes sociales y plataformas on-line a la hora del desarrollo de la marca personal. ....	14
8. Procedimiento de desarrollo paso a paso de mi propia marca personal utilizando las redes sociales para posicionarme.....	16
8.1 Creación de la identidad personal: nombre de la marca, historia, visión, misión, valores, habilidades profesionales y objetivos. ....	16
8.1.2 Creación de la identidad personal corporativa. ....	16
8.1.3 Nombre de la marca.....	16
8.1.4 Historia. ....	17
8.1.5 Visión. ....	17
8.1.6 Misión.....	18
8.1.7 Valores.....	18
8.1.8 Habilidades profesionales.....	19
8.1.9 Objetivos de la marca personal.....	19
8.2 Creación de la identidad visual.....	20
8.2.1 Identidad visual. ....	20
8.2.2 Nombre. ....	20
8.2.3 Logotipo. ....	21
8.2.4 Isotipo. ....	21
8.3 Como posicionar mi marca personal a través de las redes sociales.....	25
8.3.1 Situación actual. ....	25
8.3.2 Estrategia de posicionamiento. ....	25
8.3.3 Plan de acción.....	26
8.4. Desarrollo de redes sociales y plataformas de la marca personal.....	27
8.4.1 Cuenta de correo de marca. ....	27
8.4.2 Blog en Wordpress. ....	28
8.4.3 Posicionamiento en Linkedin. ....	34
8.4.4 Cuenta de Twitter. ....	37
8.4.5 Cuenta de Instagram. ....	38
9. CONCLUSIONES.....	40
10. BIBLIOGRAFÍA (editar al final del trabajo) .....	40

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1: Fuentes logotipo. ....	21
Ilustración 2: Fuente seleccionada logotipo. ....	21
Ilustración 3: Isotipos a seleccionar.....	22
Ilustración 4: isotipo seleccionado. ....	23
Ilustración 5: Imagotipo de mi marca.....	23
Ilustración 6: Distintos colores imagotipos. ....	23
Ilustración 7: Color imagotipo seleccionado. ....	24
Ilustración 8: Imagotipo de mi marca completo.....	24
Ilustración 9: Cuenta de correo de marca. ....	27
Ilustración 10: Encabezado página principal blog.....	29
Ilustración 11: Sección 2 página de inicio blog personal. ....	30
Ilustración 12: Sección 3 página de inicio blog personal. ....	30
Ilustración 13: Sección "Mi blog personal" en el blog de la marca. ....	31
Ilustración 14: Ejemplos de entradillas disponibles en el blog de la marca. ....	32
Ilustración 15: Sección "mis servicios" blog personal. ....	33
Ilustración 16: Sección "Contactame" en el blog de la marca.....	34
Ilustración 17: Perfil personal LinkedIn .....	35
Ilustración 18: Página de la marca en LinkedIn. ....	35
Ilustración 19: Ejemplo de publicación en la página de LinkedIn. ....	36
Ilustración 20: Perfil de Twitter de la marca. ....	37
Ilustración 21: Ejemplo de Tweet de la marca. ....	38
Ilustración 22: Perfil de Instagram de la marca.....	38
Ilustración 23: Ejemplo de publicación en instagram de la marca. ....	39
Ilustración 24: Ejemplo de historia en el perfil de Instagram de la marca. ....	39

## **Resumen ejecutivo.**

Este Trabajo Fin de Grado se enfoca en explicar la importancia de disponer de una marca personal propia en nuestros días y su relación con la consecución de éxitos tanto en la vida laboral como en la vida pública.

La finalidad del trabajo es aportar información importante acerca del proceso de desarrollo de la marca personal, haciendo uso de las redes sociales como instrumento principal para conseguir relacionarse con un público más amplio y crear así una audiencia con la que poder conectar e intercambiar información.

Para ello, en primer lugar, se va a explicar en una introducción cual es el tema del trabajo, por qué ha sido elegido y los objetivos que se pretenden conseguir con la realización de este.

En segundo lugar, se pondrá en contexto como está la situación en nuestros días y cómo ha evolucionado con el paso del tiempo todo lo referente a disponer de una marca personal. Además, se enunciarán las ventajas que reporta de cara al éxito empresarial y el impacto que tiene en el mercado laboral.

El tercer paso será comentar el papel de las redes sociales en este tema, cuáles son las redes sociales más utilizadas y exitosas para el desarrollo de la marca.

Por último, se realizará una reproducción de un procedimiento estándar con pasos a seguir para el desarrollo de una marca personal de una manera adecuada.

## **Términos clave.**

Marca personal, posicionamiento en redes sociales, Marketing digital.

# **1. INTRODUCCIÓN.**

## ***1.1. Tema del trabajo.***

El tema que se desarrolla en este trabajo se centra en explicar cómo posicionarse en las redes sociales a la hora de enfocarse en el desarrollo de una marca personal, un fenómeno que se encuentra muy presente en nuestros días.

La amplia posibilidad que ofrecen las redes sociales para posicionar tu propia marca es un fundamento principal sobre el que se asientan las estrategias de marketing en la actualidad. La posibilidad de posicionarse en las RRSS es una herramienta de marketing digital y como tal se da una oportunidad mucho más económica que las que nos da el marketing tradicional.

El desarrollo de una marca propia ha alcanzado tanta importancia desde que se instauró la era de las redes sociales, debido a que te permite realizar un marketing individual con el que poder obtener tu sello propio. Este sello del que hablamos es muy relevante porque te permite, en un mundo laboral muy saturado y homogéneo, conseguir incrementar el valor profesional propio y diferenciarte del resto de personas en todo lo referente a la exposición al mercado laboral.

En el momento de explicar cómo posicionarse en redes sociales, se llevará a cabo una reproducción de un procedimiento básico aplicando un caso real en el que se explicarán una serie de pasos a seguir para realizar un desarrollo de marca personal de una manera eficaz y adecuada.

## ***1.2. Justificación del trabajo.***

El motivo por el que se realiza esta investigación se basa en explicar la importancia de disponer de un sello propio en un mundo en el que todo se encuentra digitalizado e informatizado. La era digital lleva consigo una saturación del mercado laboral que hace imprescindible diferenciarse para disponer del mayor abanico de posibilidades laborales y profesionales, aquí es donde la marca personal toma importancia.

Pues bien, en el proceso del desarrollo de una marca el uso de determinadas redes sociales se ha convertido en esencial y necesario. Actualmente esto es una ventaja competitiva frente al resto de personas, pero en un futuro muy próximo disponer de una marca propia será un requisito esencial para introducirse en el mercado laboral, quedando obsoleta aquella persona que no disponga de esta.

## **2. Objetivos del trabajo.**

### **2.1. Objetivo General:**

El objetivo principal que ha motivado el desarrollo del trabajo es conocer cómo crear y desarrollar una marca personal de manera adecuada haciendo uso de las redes sociales, profundizando en las ventajas profesionales que supone el disponer de una marca en nuestros días.

### **2.2. Objetivos específicos:**

- Describir y conocer el proceso de posicionamiento de una marca personal apoyándose en las redes sociales.
- Explicar para que sirve el desarrollo de una marca propia.
- Enunciar los cambios surgidos en la actualidad para el desarrollo de una marca personal.
- Analizar el impacto que supone disponer de una marca personal a la hora de introducirse en el mundo laboral.
- Conocer el papel que adoptan las diferentes redes sociales en las diferentes fases del proceso de una marca propia.
- Crear una marca personal en la que se desarrollen todos sus elementos.
- Realizar un proceso de posicionamiento paso a paso de la marca propia creada apoyado de las redes sociales.

### 3. ¿Qué es una marca personal?

Antes de explicar como posicionarse en las redes sociales con tu propia marca es fundamental tener claro el **concepto** entorno al que gira todo el contenido del trabajo, la marca personal.

El concepto “**marca personal**” tiene su origen en los Estados Unidos de América denominándose Personal Branding, la primera persona en usar este término fue **Tom Peters**, un escritor estadounidense que resaltó durante la época del desarrollo de internet la importancia de las marcas comerciales en las personas.

Peters veía la economía futura como un mercado en el que cada persona teniendo su propia marca estaba en constante competencia con otras, un “mercado de agentes libres”.

A continuación, se mostrarán algunas definiciones técnicas del concepto marca personal.

“La marca personal es esencialmente el proceso de establecer una imagen prescrita o introducir en la mente de los demás algo relativo a un individuo, grupo u organización. La marca personal a menudo implica **la aplicación del nombre de una persona a diversos productos.**” (Arimetrics, 2020)

“La Marca Personal es la huella que dejas en los demás, con cada acción o comunicación que llevas a cabo. Es decir, **el Personal Branding** (en inglés) es la manera en que te perciben otras personas gracias a todo aquello que haces, transmites y expresas tanto en el mundo Offline como en el Online.” (García, 2019)

“Concepto que consiste en **considerarse uno mismo** como una marca de tipo comercial, trabajada y transmitida con objetivos como, por ejemplo, vender nuestra marca personal para conseguir mayor éxito en las relaciones sociales y personales, mientras alcanzamos mayor control sobre nuestra vida profesional.” (IIEMD, 2019)

Como vemos estos 3 ejemplos de definiciones giran en torno a la idea de que la persona desarrolla su marca personal a partir las acciones que realiza y los puntos fuertes que destaca de sí misma para destacar además de llegar ser diferente de los demás en un mercado muy competitivo.

Pero la marca personal va más allá, **es capaz de producir asociaciones mentales** pudiendo añadir valor a un producto como dijo Kevin Lane Keller en 1993.

Como podemos ver existen infinitas definiciones de este concepto, pero la que la mejor podría resumirlo es la que dijo todo un experto en el desarrollo de marca personal como es el fundador de Amazon que dijo: **“La marca personal es lo que dicen de ti cuando no estás delante”**. (Bezzos, J, 2014)

¿Por qué esta sería una definición muy acertada? Esta definición hace referencia al recuerdo con el que se quedan las personas de ti.

Este recuerdo se basa principalmente en **sensaciones**, estas sensaciones son transmitidas en el momento de interacción con la persona quedan guardadas de forma inconsciente en el cerebro.

Cuando esa persona oye hablar de una marca lo primero con lo que la relaciona es con las sensaciones que tiene internamente, estas **sensaciones crean sentimientos** hacia la marca.

Tener sensaciones favorables hacia una marca significa desarrollar un sentimiento muy positivo que queda guardado en el interior de cada persona, por lo tanto, cuando una persona hable de la marca lo hará conforme a sus sentimientos y **si estos son positivos** se hablará bien de la marca.

**“Una buena marca personal**, es aquella que emociona positivamente, que se comunica más allá del lenguaje y la forma, que habla directamente con nuestros sentimientos.”  
(Álvarez F, 2017)

Una marca personal lleva consigo una serie de procesos como son una estrategia, un plan a desarrollar, un posicionamiento, etc. En estos procesos se desarrollan múltiples elementos como **la marca, la identidad, la reputación...**

Toda esta serie de procesos y elementos forman el desarrollo de la marca, aquí es donde entra el papel de las redes sociales que trataremos más adelante.



#### 4. Cambios surgidos en el desarrollo de la marca personal.

En este apartado vamos a mencionar los diferentes cambios que han ocurrido en el tiempo para que el hecho de disponer de una marca personal se haya convertido en algo tan relevante.

El mundo ha estado y está **en constante movimiento**, más ahora en la era de la información donde todo cambia y evoluciona.

En la historia ha habido grandes cambios, un ejemplo de los cambios más notables sería el que se produjo con **la revolución industrial** donde la economía pasó del campo a la ciudad para poder dedicarse a la industria, este cambio llevó consigo un cambio en la estructura de la sociedad dejando atrás una sociedad dividida en estamentos para pasar a ser una sociedad de clases sociales.

**Cambiar de sistema económico** implica un cambio en la sociedad en todas sus facetas. Un cambio relevante es el que se produce en los tipos de consumo, tanto antes como ahora, el consumo en nuestros días ya no se centra en la compra de productos que se encuentran en formato físico, sino que ha evolucionado hasta convertirse en el consumo de productos que se encuentran en la red, es un consumo de productos intangibles y de servicios.

Con la era de la información ocurre algo parecido, las personas tienen que actualizarse y centrarse en las principales fuentes de riqueza de nuestros días como podrían ser la educación, el conocimiento, la formación... para conseguir desarrollarse tanto personal como profesionalmente **dejando atrás las fuentes de riqueza del pasado** como la tierra y el dinero.

En la actualidad, las personas han de estar siempre reinventándose y buscando desarrollar su conocimiento, creatividad y nuevas habilidades. El objetivo de todo esto es **conseguir aportar valor como persona y dar lo mejor de sí mismo**, aquí es donde nace el concepto marca personal.

La marca personal surgió como consecuencia **de la necesidad de las personas de diferenciarse** para conseguir destacar en un entorno homogéneo y muy competitivo en donde no ofrecer un valor añadido sobre los demás y promocionarlo te hace quedarte obsoleto. Esto fue posible gracias al nacimiento de las redes sociales como herramienta para abrirse a todo el mundo y poder destacar respecto al resto.

Por lo tanto, hoy en día disponer de una marca propia desarrollada te permite tener una ventaja competitiva en el mundo profesional que te permite “Ser recordado, ser tenido en cuenta, ser la opción preferente y ser elegido.” (Pérez Ortega, 2017)

En resumen, disponer de una marca propia que aporte valor y confianza ahora mismo es **una ventaja competitiva muy fuerte sobre los demás**, pero en un futuro muy cercano

tiende a convertirse en un requisito esencial para introducirse en el mundo laboral y no quedarse obsoleto, donde se competirá por ser la marca más desarrollada y la que aporte más valor.

## **5. Ventajas de disponer de una marca personal desarrollada en nuestros días.**

Como se viene anunciando a lo largo del trabajo ha quedado claro que disponer de una marca personal en la actualidad puede ofrecer al creador muchos beneficios competitivos y de cara al público para lograr el éxito empresarial

En este punto nos centraremos en especificar y explicar que beneficios nos ofrece disponer de una marca personal en nuestros días, enumerando una serie de beneficios.

El primer beneficio como hemos anunciado durante todos los puntos anteriores es que te permite **diferenciarte** del resto de profesionales.

En un mercado tan competitivo e interconectado ofrecer lo mismo que ofrece el resto supone una desventaja, por lo tanto, es esencial disponer de una marca que te permita ser diferente ofreciendo un valor añadido a las personas que se interesen por los productos que ofertas.

El segundo sería que te permite **identificarte y posicionarte** como profesional en un sector ya establecido, la posibilidad de posicionamiento te permite perfeccionar la marca gracias a que se puede conseguir ocupar un lugar en la mente del consumidor.

La tercera ventaja es el Incremento del número de contactos que permite la era digital, a través del acceso a redes infinitas de contactos donde todo el mundo se encuentra conectado y disponer de una marca te convierte en alguien en esta red, esto se conoce como **networking**.

Dentro de esta red de contactos que hemos hablado teniendo una marca propia podemos alcanzar **una buena reputación** con la **que generar confianza** al consumidor.

Alcanzar una buena reputación y generar confianza al consumidor es síntoma del ofrecimiento de valor añadido sobre el producto o servicio que se comercializa, si el público es consciente de este valor añadido que tiene el producto la marca alcanza **una situación de prestigio**.

El tener una buena reputación también lleva consigo un reconocimiento/notoriedad por parte del público que despeja las dudas acerca de la calidad del producto o servicio que se ofrece. Tener prestigio conlleva una buena comunicación con los clientes de forma

que se sientan comprendidos y escuchados, más adelante se comentará el impacto de una marca con una buena reputación y prestigio en el mercado.

El disponer de una marca prestigiosa y con una buena reputación implica ser una fuente de **influencia** en el sector sobre el que se está posicionado. El ser una marca influyente implica tener posiciones de liderazgo en el sector, pudiendo introducir cambios en el mercado como por ejemplo incluir nuevos productos, además con sus acciones forzar al resto de competencia a realizar esos cambios o condenarlos a la obsolescencia y el olvido.

Otras ventajas serían la posibilidad de crear una **comunidad** interconectada donde se puede estar en contacto permanente con los diferentes públicos e incluso otras marcas del mismo segmento.

Con esta comunidad puedes **atraer** a clientes potenciales que busquen diferentes alternativas y poder resolver sus problemas a partir de las soluciones aportadas por lo que la marca ofrece

Por último, la posibilidad de **diversificar** todos los beneficios teniendo la posibilidad de mejorar los productos o servicios que se ofrecen y valorando la opción de lanzar nuevos productos al mercado.

## 6. El Impacto de la marca personal en el mundo laboral.

En este punto, tras haber explicado todas las ventajas que te ofrece tener una marca propia se va a proceder a la búsqueda de información para encontrar datos que ayuden a respaldar esas ventajas. Se va a **analizar el impacto** en términos cuantitativos de una marca propia para un negocio y para una persona individual que quiere introducirse en el mercado laboral.

Para llevar a cabo este punto nos hemos apoyado de diferentes estudios que nos aportan los **datos necesarios** para obtener conclusiones claras y muy representativas.

Con objeto de reafirmar las ventajas enunciadas anteriormente que ofrece una marca personal a un negocio tanto internamente como externamente, nos hemos fijado en un estudio realizado por Rep Track en el año 2016.

**El estudio Rep Track** es un ranking que estudia las valoraciones que ponen un número determinado de consumidores (en este caso 6000) a diferentes marcas disponibles mercado. Para obtener estas valoraciones se realizan entrevistas que contienen una serie de preguntas, entre ellas se pregunta por el impacto del **boca a boca** en las personas. “El boca a boca es una forma común de comunicación en donde una persona cuenta anécdotas reales o inventados, recomendaciones, información de carácter general, de una manera informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, publicación organizada o marketing tradicional.”

Analizando los resultados se obtuvo que el boca a boca es fundamental a la hora de realizar una compra. Ya que se obtuvo que solo el 20% de los consumidores **compraría un producto o servicio** de una de las 10 marcas con peor reputación del mercado. Este dato se contrasta con un 64% de usuarios que sí comprarían alguno de los productos de **las marcas con mejor valoración e imagen de marca**, además se vio que el 63% de estos últimos estaría **dispuesto a recomendar** a sus familiares, amigos y allegados la compra de algún producto de estas empresas.

Estos datos nos confirman que para nuestro negocio es muy importante tener **una marca conocida** y además con **una buena reputación**, ya que las personas prefieren tanto comprar como recomendar marcas conocidas y bien consideradas. En resumen, disponer de un negocio con un sello propio reconocido y que aporte valor añadido nos colocará en una **situación ventajosa** en la mente del consumidor. Si estamos en una situación ventajosa esta se verá reflejada a la hora de la elección entre varias ofertas disponibles, es decir, si nuestra marca está consolidada y tiene mejor reputación que otras, el consumidor preferirá adquirir nuestros servicios **frente a la competencia**.

A la hora de salir al mercado laboral, la marca personal también tiene una especial relevancia como se viene comentando a lo largo del trabajo tanto para el que busca trabajo como para el que busca contratar servicios. Un indicador muy representativo sería el papel que ha adquirido el **Curriculum Vitae** en nuestros días.

Hoy en día el CV ha perdido la importancia que tenía antes, hasta hace 10 años el CV **era imprescindible** para conseguir acceder a un trabajo y era el único documento con el que una persona podía exponer sus **habilidades, competencias y darse a conocer** de cara a buscar trabajo. En nuestros días esta tendencia ha cambiado es decir el curriculum ha pasado a un segundo plano, ya no es el único instrumento con el que poder darse a conocer ni el más efectivo. Han aparecido con internet **diferentes alternativas** nuevas plataformas y portales digitales (Linkedin, infojobs...) donde ya no es necesario presentar el CV como antaño, en contraposición ahora basta con una descripción del propio perfil para aplicar a un trabajo.

“Antes se redactaba un curriculum, ahora lo normal es encontrar trabajo en Internet” (Cámara, 2018). El CEO de BEBEE, una plataforma similar a LinkedIn donde pueden conectar empresas y profesionales, reconoció la pérdida de importancia del CV respecto a las nuevas plataformas y portales de trabajo como el suyo. Para realizar esta afirmación se basó en los datos conseguidos por BEBEE en sus dos primeros años donde consiguió agrupar 12,5 millones de usuarios de diferentes países del mundo.

Esta pérdida de importancia de los CV se refleja en un estudio que indicó que “actualmente un reclutador de una empresa dedica de media 6 segundos a leer cada

Curriculum Vitae y separar los que interesan de los que no” (The Ladders Found, (2020), Lepore. M).

Este dato se refuerza gracias a un informe que habla sobre redes sociales y mercado de trabajo. El estudio dice que “el 87% de las empresas en España **reconoce utilizar las redes sociales para reclutar talento** y consultar la actividad de sus candidatos antes de contratarlos frente al 49% que lo hizo 5 años atrás.” (Adecco. Infoempleo. (2016).

Gelbenzu. J, Vázquez, iría.)

El estudio además afirma que, “el 69% de los responsables de recursos humanos considera que **un candidato activo en redes sociales** tiene más oportunidades laborales que el inactivo” (Adecco. Infoempleo. (2016). Gelbenzu. J, Vázquez, iría.)

En cuanto al papel de las redes sociales la directora de Adecco, Iria Vázquez Palacios dijo que las redes sociales son **un fundamental apoyo** para la atracción y búsqueda de profesionales a la hora de reclutar personal.

Otro estudio realizado por Trivu (una plataforma que conecta el trabajo joven con las empresas), dijo que **la cualidad más valorada** y buscada por las empresas en las personas a la hora de seleccionar y contratar es la **autenticidad**.

Con autenticidad se refieren a personas con un talento diferenciado, que las personas se muestren tal y como son y sientan orgullo por aquello que hacen diferente del resto.

Aquí entra el papel de la marca personal, la marca personal permite a la persona que busca trabajo mostrarse de forma autentica es decir siendo él mismo, llegando a aportar un valor añadido con el que diferenciarse para que las empresas te sitúen por encima de la competencia existente por el mismo puesto.

Queda claro entonces que hoy internet y las redes sociales son el principal medio **para introducirse en el mercado laboral** dejando obsoletas formas más antiguas como anuncios en el periódico, puerta fría...

La tecnología ha conseguido mejorar **las relaciones empresa-persona** en cuanto a la búsqueda de información y contacto entre ambas partes llegando a eliminar la tradicional entrevista de trabajo física donde la persona que busca trabajo debe desplazarse al lugar de trabajo para postularse, ahora la tendencia de las empresas es recurrir a videoconferencias para realizar entrevistas de trabajo.

Una marca personal es **la mejor herramienta** para conseguir una posición ventajosa frente a la competencia, en un mercado laboral que hoy en día se centra en la selección de personal vía internet y redes sociales principalmente.

En resumen, tras haber analizado los diferentes estudios concluimos que en la actualidad se **hace esencial disponer de una marca personal** tanto para introducirse en el mercado laboral como para lograr el éxito empresarial.

## 7. Papel de las diferentes redes sociales y plataformas on-line a la hora del desarrollo de la marca personal.

Tras haber abordado todas las ventajas y hablar sobre la importancia que supone disponer de una marca personal en nuestros días, se van a comentar las mejores plataformas y redes sociales para llevar a cabo el proceso de desarrollo.

Para empezar a posicionar una marca personal, es fundamental conocer todas las plataformas que internet nos ofrece y saber cuáles pueden ayudar a conseguirlo de la forma más efectiva.

La plataforma más potente para el desarrollo de marca es Google. Esto es debido a que “Google es el rey de los buscadores y de la publicidad online, el preferido de los españoles y el de mayor cuota mundial (92,37%), y registra diariamente más de 3.600 millones de consultas.” (García. L, 2019)

Google es la principal plataforma para desarrollar una marca personal ya que, al colocar el nombre de la marca en el buscador, el contenido que aparece es lo que el público conocerá de la marca. El mejor método para posicionar el nombre de la marca en Google es utilizando **un blog o una web** propia donde se pueda mostrar los conocimientos, avances, cualidades... que ofrezca la marca.

Otra plataforma de gran relevancia para el posicionamiento de una marca propia sería **YouTube**, en esta plataforma “cada mes navegan más de 1.800 millones de usuarios activos y Cada día los usuarios consumen 150 millones de horas en video” (Youtube, 2019).

Utilizar una plataforma de video como YouTube para el desarrollo de una marca propia es tan relevante debido a datos como que “los usuarios gastan un 88% más de tiempo en una web si tiene contenidos de vídeo integrados, que en una que no hay.” (Forbes, 2018) y “si en una misma página, los consumidores disponen de vídeo y texto para aprender más sobre un producto o servicio, el 72% prefiere la opción audiovisual.” (Wyzowl, 2018).

En lo que respecta a redes sociales, juegan un papel muy relevante en el desarrollo y posicionamiento de una marca personal. Existen gran cantidad de redes sociales que aportan diferentes funciones en el proceso de posicionamiento, se van a enumerar algunas de las más relevantes.

Primero conviene conocer en que RRSS se fijan las empresas para reclutar personal, las empresas en su área de RRHH utilizan en un “el 87% de las empresas afirma utilizar Facebook. Por detrás, un 69% ha visitado LinkedIn y un 41% ha afirmado consultar Twitter.” (Infojobs, 2018)

Facebook es una plataforma que conecta personas y permite compartir información, noticias, videos... es la red social con la que más usuarios cuenta en internet. Esta red te ofrece visibilidad y la posibilidad de contar con un perfil personal como profesional en el que se pueden realizar publicaciones propias y personalizadas por el usuario. Esta red está mas orientada al ocio y tiempo libre del propietario por eso las empresas consultan estos perfiles, para conocer más acerca del profesional que buscan contratar.

Linkedin es una plataforma que ya se ha nombrado en este trabajo, consiste en una red social que pone en contacto a empresas y profesionales de manera que permite a las empresas reclutar personal y a los profesionales encontrar trabajo.

Un profesional con una marca personal más potente tendrá más posibilidades de llamar la atención de las empresas y otros profesionales que quieran contactar con él. Esta red social está enfocada a facilitar muchas herramientas tanto para potenciar el perfil personal, como para contactar con otros usuarios.

Twitter sería otra red social utilizada por los reclutadores de empresas para buscar personal. Permite compartir información en tiempo real entre todos los usuarios de forma rápida y sencilla. Esta red sería una especie de microblog donde el usuario comparte contenido audiovisual, textos, conecta con otros...

Instagram es otra red social muy relevante en el posicionamiento de una marca personal. Esta red es la plataforma más visual en lo que desarrollar una marca propia se refiere, ya que se basa principalmente en compartir fotos, videos e historias. Ofrece todo tipo de estadísticas para controlar el tráfico de la cuenta y permite aumentar el alcance de las publicaciones a través de hashtags y promociones.

En conclusión, internet pone al servicio del usuario múltiples plataformas y redes sociales para poder desarrollar una marca personal y posicionarla de forma adecuada. El usuario puede decidir que herramientas utilizar y en que redes tener más presencia, pero lo más relevante es trabajar con contenido de calidad y centrarse en las plataformas que se utilice.

## **8. Procedimiento de desarrollo paso a paso de mi propia marca personal utilizando las redes sociales para posicionarme.**

Tras haber explicado todo lo referente a la marca personal, las plataformas utilizadas para su desarrollo y sus ventajas de cara al desarrollo profesional e inserción en el mercado laboral. Ahora se va a explicar como sacar la marca propia adelante siguiendo una serie de pasos y utilizando las herramientas disponibles en nuestros días.

Pues bien, se va a realizar un proceso de desarrollo de marca personal con todos sus elementos, en el que me basaré en mi propia persona apoyándome del uso de las redes sociales y plataformas que internet pone a disposición del usuario para posicionarse ante el público.

### ***8.1 Creación de la identidad personal: nombre de la marca, historia, visión, misión, valores, habilidades profesionales y objetivos.***

#### **8.1.2 Creación de la identidad personal corporativa.**

En esta parte se refleja todo lo relevante que tiene que ver con el desarrollo de la identidad de la marca personal a crear.

Primero conviene conocer la definición de identidad corporativa de una marca y aplicarlo a la marca personal.

“La **identidad personal corporativa** de una empresa es el conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.” (Montiel, S. 2016)

Para desarrollar mi identidad personal tendré que definir mis valores, creencias personales para definir quien soy y como me diferencio de los demás.

Antes de definir mi propia marca, deberé conocer a fondo todas de mis cualidades, habilidades y objetivos a desarrollar.

#### **8.1.3 Nombre de la marca.**

El nombre de la marca personal es esencial, es la forma en la que el público va a conocer y mencionar a la marca “elegir un buen nombre puede colocar a una marca en una situación privilegiada o condenarla para siempre” (Nombra, 2005). Cuando los consumidores escuchen nuestra marca es importante tener un nombre llamativo que proyecte una imagen en sus mentes.

Tras haber valorado diferentes alternativas a la hora de elegir un nombre para mi propia marca personal, el nombre elegido será “Chesus Rodrigo”.



He elegido mi nombre debido a que mi nombre es Jesús en aragonés y es algo característico ya que representa mi lugar de nacimiento. Después decidí incluir mi apellido “Rodrigo” ya que es un apellido sencillo, fácil de recordar y que al juntarlo con Chesus queda un nombre de marca más claro y completo.

#### **8.1.4 Historia.**

Para impulsar una marca personal es esencial que el público conozca su historia, “usar el storytelling como parte de tu marca personal ayudará a potenciarla y diferenciarte del resto generando un vínculo más cercano con tu público objetivo.” (Bejar, C. 2019). Una historia puede llegar a crear fuertes relaciones y vínculos con el público al que se dirige.

Mi marca denominada “Chesus Rodrigo” fue creada únicamente por mí en abril de 2020, esta marca tiene su origen en la pasión que siempre he tenido por todo lo relacionado con el deporte y mis conocimientos profesionales en Marketing.

En lo que respecta a mi inclinación por el deporte, siempre he practicado deporte desde los 5 años jugando en varios equipos de fútbol, al tenis, bicicleta... además de siempre haber estado al día de todo tipo de eventos deportivos.

En cuanto a mis conocimientos en Marketing, cursé el grado de Marketing e Investigación de Mercados del año 2016 al año 2020.

Estos estudios me animaron a lanzar una marca personal con la que poder publicitar mi actividad profesional que es ofrecer servicios de marketing (promoción, potenciamiento de marca, gestión RRSS...) a profesionales y empresas relacionados preferentemente con el deporte.

Gracias a la creación de esta marca personal pude unir mi hobby con mis estudios dedicando mi vida a hacer aquello que tanto me gusta dejando de ver el trabajo como una obligación.

#### **8.1.5 Visión.**

“La visión de una empresa es una declaración o manifestación que indica hacia dónde se dirige una empresa o qué es aquello en lo que pretende convertirse en el largo plazo.” (Arturo. K, 2014)

Es necesario pues fijar una visión a desempeñar por parte de mi marca personal en la que pretenda <<convertirse en una marca honesta y veraz que sea la elegida por la gente.>> Mi marca personal me ayudará a ser la imagen que represente mi trabajo otorgándome un valor añadido respecto al resto de la competencia.

El público que recurra a mi marca tiene que saber que la necesidad por la que acude va a resultar satisfecha.

### 8.1.6 Misión.

“La Misión de una empresa describe la actividad, dicha identidad es clave en la organización para el logro de su visión, que son las metas o logros que constituyen la razón de ser de la empresa.” (Marketingandweb. 2004)

Es la razón de ser que hace que mi marca personal vaya a desarrollar una serie de actividades para cumplir mis objetivos a largo plazo, por lo tanto, la misión debe ser el medio para alcanzar la visión que he establecido en el anterior punto.

Una vez dejada claro la definición de misión y su relación con la visión, procedo a explicar que la razón de ser de mi marca es: ofrecer una serie de servicios como el diseño de estrategias y campañas de marketing, potenciamiento de marcas para atraer clientes y diferenciarse de la competencia, actividades de diseño, comunicación... todos estos servicios enfocados principalmente a la rama del marketing deportivo.

Concluimos que la misión y visión son los elementos esenciales para determinar el futuro que se quiere alcanzar con la actividad de la marca personal.

### 8.1.7 Valores.

Los valores son un elemento esencial en la construcción de una cultura dentro de la propia marca “frente a la multiplicación de estímulos las personas solo conectan con aquellas marcas que les aportan un significado con el que sentirse identificados.” (Branward. 2018).

Los valores ayudan a construir el significado y gestionar las relaciones de la empresa a través de la confianza que se establece con sus públicos. Los valores que he elegido para asociar junto a mi marca personal serían algunos como:

**Creatividad:** como mi marca ofrece servicios relacionados con el marketing deportivo es esencial que el cliente relacione la marca como una marca creativa y que da enfoques diferentes a las ideas.

**Eficacia:** el público tiene que relacionar a mi marca con una marca eficaz es decir que rinda como se espera y deje satisfecha la necesidad por la que ha acudido a mi marca.

**Transparencia:** La marca tiene que ser reconocida como una marca que no pretende engañar a nadie y que no oculta sus acciones.

**Adaptabilidad:** el valor de la adaptabilidad denota que la marca es capaz de adaptarse a los cambios que surjan durante el tiempo.

**Confiabilidad:** Tiene que ser una marca en la que se pueda confiar y el consumidor se sienta seguro de contactar con ella.

Disponer de unos valores sólidos y perfectamente asociados a la marca conseguiremos reforzar la identidad personal de tal manera que el público relacionará en su mente dichos valores a la marca automáticamente.

#### **8.1.8 Habilidades profesionales.**

Las habilidades profesionales son aquellas que “te permiten destacar como profesional y demostrar los conocimientos específicos de la profesión.” (Emagister. 2020).

Durante los cuatro años de estudio de mi titulación logré desarrollar gran cantidad de competencias profesionales relacionadas directamente con el marketing y que actualmente puedo ofrecer como servicios al contratar mi marca. Estas habilidades son algunas como:

- Desarrollo de estrategias digitales para la captación de clientes y profesionales.
- Creación de estrategia empresarial de marketing.
- Gestión de relaciones con clientes.
- Elaboración de planes de marketing digital
- Posicionamiento en páginas web
- Manejo y edición de redes sociales
- Comportamiento analítico y procesamiento de datos

Todas estas habilidades están enfocadas al marketing deportivo que es la rama por la que decidí inclinarme profesionalmente.

#### **8.1.9 Objetivos de la marca personal.**

Los objetivos por conseguir son algo esencial para el desarrollo de una marca personal, un objetivo es capaz de marcar el destino al que se quiere llegar con la creación de la marca, todo tiene un porqué.

Tener unos objetivos fijados te ayuda a tener un camino a seguir con una meta al final de dicho camino, aun más si cabe con el desarrollo de una marca propia. Algunos objetivos fijados con el desarrollo de mi propia marca son:

- Conseguir estar presente en tres o más redes sociales de manera activa.
- Alcanzar la cantidad de mil seguidores sumando todas las redes sociales en un plazo de un año.
- Comercializar mis servicios con al menos cinco empresas del ámbito deportivo en el plazo de 6 meses.

- Conseguir al menos dos socios con profesionales del sector para desarrollar un proyecto conjunto.
- Desarrollar un plan de marketing completo a un equipo o entidad deportiva durante los primeros meses de actividad.
- Ser capaz de ofrecer un valor añadido con el que llamar la atención de los clientes.

Estos objetivos son esenciales para alcanzar la visión y misión mencionadas anteriormente logrando llegar al punto que se ha planteado en todo momento, además mi actividad llevará consigo los valores que se han comentado.

## ***8.2 Creación de la identidad visual***

### **8.2.1 Identidad visual.**

Una vez definida la identidad personal, el siguiente paso para que mi marca personal pueda ser reconocida es que tiene que ser dotada de una identidad visual.

“La Identidad Visual de Marca (*Visual Brand Identity*) se corresponde con la parte gráfica, debe sintetizar y representar fielmente la esencia y las emociones de la marca, dejando una impresión que prevalezca en la mente de las personas” (branward, 2018).

Es necesario definir correctamente la identidad visual para que se pueda usar como parte de la estrategia de marca siendo reconocida o llamando la atención de los consumidores. Una identidad visual perfectamente definida servirá para que el público consiga entender quién soy, qué es lo que hago y a donde quiero llegar.

### **8.2.2 Nombre.**

Como se ha explicado en el apartado de identidad personal corporativa el nombre de mi marca será “Chesus Rodrigo” mi nombre y primer apellido, el nombre de mi marca es elemento de partida para establecer los elementos de la identidad visual.

Tras pensar como reflejar el nombre de mi marca visualmente me decanté por poner el nombre completo y no limitarme únicamente a las iniciales o solamente el nombre. Pensé que para que mi marca personal sea reconocida lo más fácil posible por los clientes es mejor poner el nombre completo como logotipo y así evitar poner las iniciales o solamente un dibujo que pueda dar lugar a error a la hora de reconocer la marca por parte de los consumidores.

### 8.2.3 Logotipo.

Antes de diseñar el logotipo es necesario tener claro el concepto. Un logotipo “se define como la representación gráfica de las letras o tipografías que componen el nombre principal de la marca.” (Romero, B. 2020)

Por lo tanto, es necesario tener un logo fácil de recordar para que las personas asocien el logo a mi marca automáticamente. El diseño gráfico de los logos se compone del tipo de letra, símbolos y color, vamos a construir el logotipo de mi marca a través de estos símbolos.

Para crear el logotipo lo que hice principalmente fue seleccionar la fuente de la letra, una tarea ardua y complicada en la que hubo diferentes candidatas. La selección del color se realizó en el siguiente paso que fue el de la creación del imagotipo.

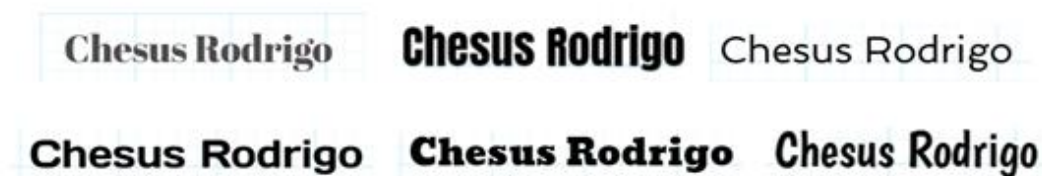


Ilustración 1: Fuentes logotipo.

Finalmente me decanté por la fuente Antón, fue mi preferida ya que tiene unas letras contundentes que dan un toque serio y elegante.

Ilustración 2: Fuente seleccionada logotipo. Se muestra el texto 'Chesus Rodrigo' en la fuente Antón, una tipografía serif gruesa y elegante.

Ilustración 2: Fuente seleccionada logotipo.

### 8.2.4 Isotipo.

El siguiente paso después de la creación del logotipo fue el del isotipo que le acompañe. “Un isotipo es el dibujo o representación gráfica de una marca, es decir, es la figura o imagen por la que se representa la marca para que los usuarios la recuerden e identifiquen.” (Romero, B. 2020)

El isotipo sería pues el símbolo únicamente sin tener ningún texto adjunto, en algunas marcas es suficiente el isotipo para que sea reconocida como puede ser el ejemplo de Twitter, que solo al ver el pajarito que le caracteriza le hace ser reconocido. En el caso de mi marca personal añadiré el logotipo a mi isotipo para acabar formando un imagotipo.

Como ya he comentado mi marca personal ofrece servicios de marketing relacionados con el mundo del deporte, quería buscar un isotipo que se relacionara con algo como el mundo de los negocios, con ideas, con creatividad, con el deporte... y a ese isotipo añadirle el logotipo mencionado anteriormente.

Para crear el imagotipo me apoyé en una página web que al introducir una profesión y un nombre te pone a disposición miles de imagotipos con los que poder trabajar. Después seleccioné varios con las características que he mencionado y que me llamaron la atención quedándome finalmente con uno.



**Ilustración 3: Isotipos a seleccionar.**

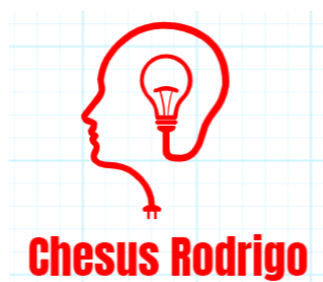
Como podemos ver el aspecto común entre mis selecciones fue que en los imagotipos hubiese algún dibujo que representase, ideas, creatividad, pensamientos... de ahí los dibujos de bombillas y de lluvia de ideas.

Finalmente me decanté por el imagotipo en el que aparece una mente y en su interior una bombilla como sustitutivo al cerebro, esto representa una mente llena de ideas y eso es lo que quería que se relacionara con mi marca.



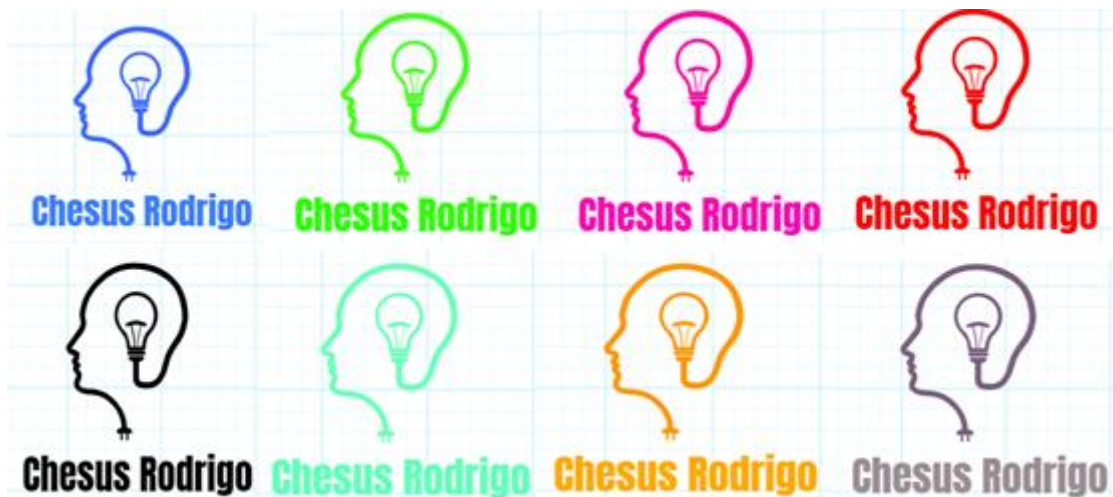
**Ilustración 4: isotipo seleccionado.**

La identidad visual debe ser el espejo de la marca y relacionarla perfectamente con la identidad personal, por eso elegí este isotipo que juntándolo con el logotipo del nombre de mi marca formó el imagotipo.



**Ilustración 5: Imagotipo de mi marca.**

Tras tener el imagotipo creado (logotipo e isotipo) el siguiente paso fue la elección del color de este, que es otro elemento esencial de la identidad visual ya que cada color representa algo diferente. Los colores más seleccionados fueron estos:



**Ilustración 6: Distintos colores imagotipos.**

Después de mucho pensar que color seleccionar, al final me decanté por todo negro. El negro representa algunas cualidades como la exclusividad y el glamour además de ser un color serio y sofisticado. Me decanté por el negro porque pensé que era el color más

indicado para que el público percibiese una marca seria y que ofrece un valor añadido que ninguna otra marca es capaz de ofrecer.



**Ilustración 7: Color imagotipo seleccionado.**

Antes de acabar con la creación de la identidad visual de mi marca personal, el imagotipo con el dibujo de la bombilla dentro de la mente si representaba ideas creativas, imaginación y pensamiento sobre marketing (los servicios que pensaba prestar con la creación de mi marca), pero faltaba algo que representase también la relación con el mundo deportivo que tienen mis actividades de marketing.

Para relacionar mis actividades de marketing con el deporte, decidí añadir por mi cuenta al imagotipo balones de diferentes deportes seguidos de unas flechas que salen de la cabeza representando una lluvia de ideas, añadiéndole más significado a la idea inicial de la bombilla en sustitución de la mente. Finalmente, tras darle muchas vueltas al imagotipo realicé dichas modificaciones y pude acabar con la creación de la identidad visual.



**Ilustración 8: Imagotipo de mi marca completo.**



### ***8.3 Como posicionar mi marca personal a través de las redes sociales.***

#### **8.3.1 Situación actual.**

Antes de empezar con el proceso de posicionamiento de nuestra marca conviene saber nuestra situación actual para saber qué punto nos encontramos.

Actualmente somos una marca nueva que casi nadie conoce, únicamente mi marca es conocida por algunos familiares y amigos, pero de cara al mercado laboral la marca es todavía inexistente. Es aquí donde entra el papel de las redes sociales y plataformas para dar a conocer mi marca de cara al público.

Lo primero que tenemos que hacer es diseñar una estrategia de posicionamiento que fije los atributos y beneficios a destacar de la marca teniendo una serie de objetivos como:

- Relacionar la actividad de la marca con su misión, visión y valores (identidad personal y visual)
- Llamar la atención de empresas y profesionales del ámbito del deporte para que contraten mis servicios.
- Otorgar la mayor visibilidad posible a mi marca.
- Conseguir crear una red de clientes sólida.
- Transmitir información de forma clara y transparente.

Después de diseñar la estrategia de posicionamiento lo siguiente será elaborar un plan de acción para que establezca los puntos a seguir, las redes sociales y plataformas en las que trabajar y los pasos a seguir en el posicionamiento de estas.

#### **8.3.2 Estrategia de posicionamiento.**

La estrategia de posicionamiento se basa principalmente en establecer los puntos para llegar a crear un lugar en la mente del consumidor.

Para ocupar un lugar en la mente del consumidor es vital difundir contenido relacionado siempre con la actividad de la marca, de calidad y constantemente actualizado para conseguir llamar la atención del público.

La estrategia de posicionamiento de mi marca se centra en resaltar un atributo que llama la atención del consumidor, el atributo principal que mi marca destaca es la creatividad en las ideas y acciones de marketing que mi marca ofrece (el atributo se encuentra perfectamente relacionado con el imagotipo de la marca). Este atributo repercute beneficios al profesional o empresa que contrate mis servicios llegando a tener éxito en sus estrategias, planes y acciones de marketing.

Para resaltar estos atributos y beneficios lo fundamental será tener presencia en redes sociales y plataformas, buscando abrirse al público y conectar con él gracias a que las nuevas herramientas que las RRSS nos facilitan, se lanzará contenido diario de interés acerca de mis actividades de marketing deportivo y contenido de interés relacionado. El objetivo será llamar la atención del máximo público posible llegando a crear un interés en él y que nuestro contenido no pase por alto.

Por lo tanto, es obligatorio si se quiere tener éxito llevar a cabo un mantenimiento en las plataformas en las que se tendrá presencia llegando a dedicar al menos una hora diaria de forma diaria en la supervisión y actualización de contenidos de estas.

### **8.3.3 Plan de acción.**

Como se viene anunciando, las acciones que se van a realizar serán utilizando las redes sociales y plataformas que internet nos pone a nuestra disposición, las más importantes han sido explicadas para este ámbito anteriormente en el trabajo.

En primer lugar, necesitare crear un correo electrónico dedicado exclusivamente a la marca con el que poder representar a la marca, correos con relación a mi actividad y para gestionar todas las redes sociales.

El siguiente paso con una especial relevancia será crear un blog. El objetivo de crear un blog reside en posicionar el nombre de la marca en primer lugar de una búsqueda de esta en Google. Para ello utilizaré wordpress, una herramienta fácil de creación de blogs que me permitirá tener un blog de la marca en sustitución a una página web. El blog de wordpress va a ser mi página de referencia de la marca, servirá de apoyo frente a las demás redes sociales y aquí postearé la gran mayoría de mi contenido facilitando toda mi información acerca de mis servicios, contacto, etc.

En lo que respecta a RRSS, Una cuenta de Twitter nos ayudará a consolidar nuestra marca personal ya que es un micro blogging que nos permite publicar entradas denominadas “tweets” de 280 caracteres. Twitter me permitirá estar en permanente contacto con la audiencia dando noticias e información junto con la posibilidad que nos ofrece de atención al cliente.

Las acciones de mi marca también deben reflejarse de forma visual y audiovisual. Por lo tanto, la marca estará presente en Instagram, esta red social ha sido elegida por su capacidad de transmitir contenidos más dinámicos (al ser a través de forma visual,

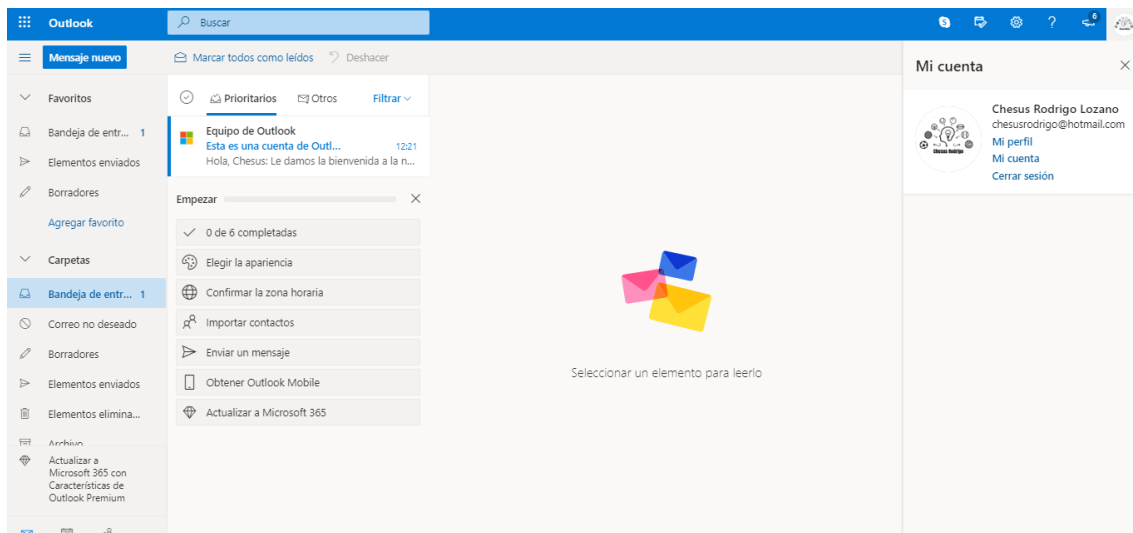
historias, videos...) y llegar a una audiencia muy amplia pudiendo causar impacto en ella.

Por último, procederemos a registrarnos a una red social de contactos profesionales. Lo que haré será crear una página de empresa en LinkedIn para dar a conocer mi marca, interactuar con potenciales clientes y llamar la atención de profesionales y empresas. LinkedIn será una ventana de difusión hacia el mundo laboral que me permitirá tanto introducirme en el mercado laboral y ser contratado por diferentes empresas.

## ***8.4. Desarrollo de redes sociales y plataformas de la marca personal.***

### **8.4.1 Cuenta de correo de marca.**

La base del plan de acción pasa por crear un correo electrónico dedicado principalmente a la empresa. Como todavía no voy a contratar un dominio web el correo no será corporativo, he elegido la plataforma Outlook para crear una cuenta de Gmail exclusivamente dedicada a la empresa y el nombre de la cuenta elegido ha sido chesusrodrigo@hotmail.com.



**Ilustración 9: Cuenta de correo de marca.**

Como podemos observar ha sido necesario crear también un perfil en outlook para poder terminar de crear el correo, en el aparece el nombre de mi marca junto con el logo de la marca.

En este correo podremos gestionar todo lo relacionado con la actividad profesional de mi marca dejando mis otros correos para mi vida personal, separando así la actividad personal de la profesional.

Con la creación de este correo ya puedo acceder a las demás redes sociales y plataformas. Finalmente este correo estará presente en todas plataformas y todas redes sociales como una de las principales fuentes de contacto con mi marca personal.

#### **8.4.2 Blog en Wordpress.**

Mi propio blog me permitirá tener un lugar para compartir información acerca de toda mi actividad pudiendo unificar todas mis actividades en una única plataforma y publicar contenidos de interés para todo el público que visite el blog.

El motivo de crear este blog es poder convertirlo en la principal herramienta para apoyarme en la promoción de mi marca personal y la actividad profesional que voy a desempeñar.

Tras hacer varios análisis sobre que tipo de blog realizar para mi marca opté finalmente por realizar un blog utilizando wordpress ya que es una plataforma muy versátil que permite establecer todo tipo de formatos, es muy accesible y sencilla de manejar.

Para comenzar con la creación del blog tuve solamente que registrarme en wordpress.com y confirmar el correo electrónico. El primer paso en la creación del blog fue elegir un diseño para trabajar, el diseño elegido trata de seguir el formato que sigue el logo de la marca. En este tema se combinan colores negros con blancos transmitiendo esa seriedad y exclusividad que pretende se refleja con el negro, así como se hizo previamente en el logotipo de la marca.

En el blog el menú de inicio se ha puesto en color azul ya que da una sensación de calma y confianza en la navegación sobre el mismo.

El blog esta dividido en cuatro secciones que son:

- El inicio donde aparece una breve introducción de quien soy, mi marca personal, de mi actividad profesional e información de contacto.
- Blog, en esta parte están situadas todas las entradas que iré realizando de acuerdo con mi actividad en blog.
- Mis servicios, aquí aparece todo lo relacionado con mi actividad laboral, mis conocimientos, mis aptitudes, experiencia... para que el usuario conozca mi marca personal profundamente.
- Contáctame, en esta sección pongo todas las formas de contactarme y poder interactuar conmigo mostrándome más cercano y personal.

### **Página principal.**

La página principal es la de inicio que como hemos explicado da una pequeña introducción de lo que se puede encontrar en la visita al blog. Esta dividida en cuatro subsecciones que voy a mostrar y explicar su contenido.



**Ilustración 10: Encabezado página principal blog**

Este encabezado es lo primero que puede leer el usuario al visitar la página, en esta me presento dando mi nombre junto con mi profesión. Después explico que puedo ofrecer al público que quiera contratar mis servicios de un modo personal, ya que el texto está escrito de hablando de tú y además realizo una invitación adjuntando un botón de contacto que redirecciona directamente a la sección del blog “contáctame”.

# EL MARKETING DEPORTIVO

Es una herramienta del marketing que en nuestros días ha adquirido una gran RELEVANCIA

Este tipo de marketing consiste en promover el deporte en general y promover otros productos a través del deporte.

Cualquier persona, desde una causa benéfica hasta una marca de ropa deportiva, puede ser promovida por deportistas.

Puedo ayudarte a sacarle el máximo partido a tu equipo, club, marca personal o deporte siempre de una manera cercana y en un contacto diario.

[Descubre mis servicios](#)

## Ilustración 11: Sección 2 página de inicio blog personal.

En la siguiente subsección se explica un poco mi actividad profesional que es el marketing deportivo e invito con un botón a pinchar en descubre mis servicios y este botón redirecciona a la sección del blog donde explico lo que puedo ofrecer al público con mi marca.

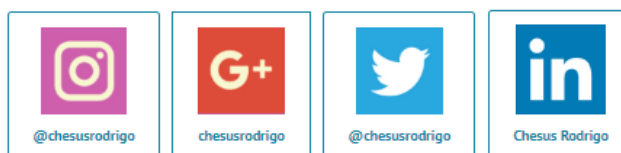
Lee el contenido más reciente de mi blog.

¿En qué consiste el marketing deportivo?

Como podría ayudar el marketing deportivo a tu empresa.

Sportainment: la redefinición del marketing deportivo

## ¿Quieres leerme en redes sociales?



Compartelo:



## Ilustración 12: Sección 3 página de inicio blog personal.

En los apartados restantes de la página principal uno está dedicado a las entradas más recientes pudiendo pinchar en ellas para acceder directamente al contenido de la entrada

y el otro tiene cuatro botones que son las redes sociales y plataformas en las que se facilita la información de contacto.

### Sección blog.



#### ¿En qué consiste el marketing deportivo?

Al marketing deportivo se le conoce como un conjunto de estrategias y prácticas dirigidas a la promoción, distribución y comercialización de productos y/o servicios del sector del deporte. Hoy en día el deporte es algo esencial en nuestra sociedad, cada vez más empresas y marcas destinan dinero para poder darle promoción. Lo que buscan las

Sigue leyendo →

por chesusrodrigomk 2 mayo, 2020

#### Como podría ayudar el marketing deportivo a tu empresa.

El marketing deportivo se ha convertido en una realidad en nuestros días como herramienta de difusión y promoción a través del deporte, utilizando eventos, equipos y productos. Pero, ¿Como podría ayudar a tu empresa? Las empresas que enfocan estrategias de marketing deportivo se encuentran ante la gran oportunidad de ampliar su panorama, llegar a un

Sigue leyendo →

por chesusrodrigomk 2 mayo, 2020

#### Sportainment: la redefinición del marketing deportivo

En nuestros días las marcas se encuentran en constante trato con avances tecnológicos es algo que tendrán que seguir haciendo si quieren aprovechar las oportunidades de explotación mediática y comercial que pueden ofrecer estos contenidos. Así nace el Sportainment, una redefinición del marketing deportivo que va más allá de la práctica combinando el deporte con el

Sigue leyendo →

**Ilustración 13: Sección "Mi blog personal" en el blog de la marca.**

En esta sección aparecen las diversas entradas que iré añadiendo conforme vaya trabajando en el blog, se ordenan automáticamente en orden de antigüedad donde la más reciente se sitúa primero y solo nos aparece una breve introducción, si queremos descubrir el contenido entero deberemos pinchar en ellas para entrar en la entrada. Además, el título de esta entrada sale en la página principal conforme se van añadiendo permitiendo al usuario ver las entradas mas recientes sin necesidad de entrar en la sección.

INICIO • BLOG • MIS SERVICIOS • CONTACTAME

## ¿En qué consiste el marketing deportivo?

chesusrodrigomk • 2 mayo, 2020 • Sin categoría • Editar

Al marketing deportivo se le conoce como un conjunto de estrategias y prácticas dirigidas a la promoción, distribución y comercialización de productos y/o servicios del sector del deporte.

Hoy en día el deporte es algo esencial en nuestra sociedad, cada vez más empresas y marcas destinan dinero para poder darle promoción. Lo que buscan las marcas promocionando el deporte es por ejemplo una asociación de algunos beneficios o atributos del deporte a la marca por parte del público.

Los eventos deportivos también tienen relevancia ya que llaman la atención de las empresas y marcas de forma que se animan a comunicar y a promocionarlos con objeto de darse la mayor visibilidad posible además de estar implicadas en una actividad deportiva.

También los productos y servicios deportivos forman parte del marketing deportivo, ya que las marcas se fijan en ellos para promocionarlos, promover su venta y buscar la asociación de los valores deportivos de dicho producto junto con su marca.

INICIO • BLOG • MIS SERVICIOS • CONTACTAME

## Como podría ayudar el marketing deportivo a tu empresa.

chesusrodrigomk • 2 mayo, 2020 • Sin categoría • Editar

El marketing deportivo se ha convertido en una realidad en nuestros días como herramienta de difusión y promoción a través del deporte, utilizando eventos, equipos y productos.

Pero, ¿Como podría ayudar a tu empresa?

Las empresas que enfocan estrategias de marketing deportivo se encuentran ante la gran oportunidad de ampliar su panorama, llegar a un nuevo target y/o aumentar ventas o fidelizar consumidores.

Algunos ejemplos de patrocinios realizados por las marcas:



Como conclusión, el uso del deporte para fines de *marketing* es considerado un hábito actual respecto al consumidor, se ha convertido en una táctica que seguirá consiguiendo frutos por mucho tiempo.

**Ilustración 14: Ejemplos de entradas disponibles en el blog de la marca.**



Estas son algunas de las entradas que he añadido al blog, en ambas doy información que va relacionada con mi actividad profesional tratando de publicar contenido interesante para todo aquel que visite la web.

### **Mis servicios**

INICIO - BLOG - MIS SERVICIOS - CONTACTAME



¿Me conoces?

- Me llamo Chesus Rodrigo
- Actualmente tengo 22 años. He estudiado Marketing e investigación de mercados en la universidad de Zaragoza.
- Me caracteriza mi pasión por el deporte y la actividad física, he practicado todo tipo de deportes entre los que destaca el fútbol y el tenis que he practicado con más regularidad.
- Mi animé a estudiar marketing ya que siempre me apasionó el hecho de poder llegar a entender a las personas y sus hábitos de consumo junto con todo lo que puede llamar la atención de estas.
- Así pues, decidí unir mis dos pasiones y actualmente me dedico a proveer servicios de Marketing a clubes, equipos, deportistas... y todo aquel que necesite algún servicio de marketing vinculado al deporte.
- Entre los servicios que ofrezco puedo destacar:
  - Gestión de todo tipo de tareas y actividades deportivas.
  - Establecer las estrategias necesarias para una mayor gestión de los recursos económicos de una entidad deportiva.
  - Conocimiento de enfoque de cualquier negocio.
  - Capacidad de liderazgo e iniciativa.

**Ilustración 15: Sección “mis servicios” blog personal.**

Aquí se profundiza la breve explicación dada en la página principal sobre lo que mi marca puede ofrecer al público. Como se viene explicando a lo largo del trabajo esto es esencial en una marca personal, que el público perciba un valor añadido respecto al resto al escuchar/ver mi marca. Se pretende informar al público de que puedo ofrecer y como puedo ayudarle dándole toda información acerca de mí, mis habilidades, aptitudes, estudios...de un modo muy cercano y personal.

## Contáctame

INICIO · BLOG · MIS SERVICIOS · CONTACTAME

### CONTACTAME

Hablemos 🗨️. No dudes en ponerte en contacto conmigo mediante la información de contacto a continuación, o envíame un mensaje mediante el formulario.

#### Ponte en contacto

chesusrodrigo@hotmail.com  
+34 686 305 486

[Twitter](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#) [YouTube](#)

#### Envíame un mensaje

Nombre (obligatorio)

Email (obligatorio)

Web

Mensaje (obligatorio)

Enviar

**Ilustración 16: Sección "Contactame" en el blog de la marca.**

En la última sección del blog se pone a disposición todas mis redes sociales y plataformas en las que se puede contactarme gracias a un botón de cada red social que te redirecciona directamente a la página de mi perfil de la red en la que se pinche. Además, he incluido el correo de mi marca personal, mi teléfono y una herramienta que wordpress pone a disposición de sus usuarios para enviarme mensajes a través del blog evitando tener que contactarme a través de otra plataforma.

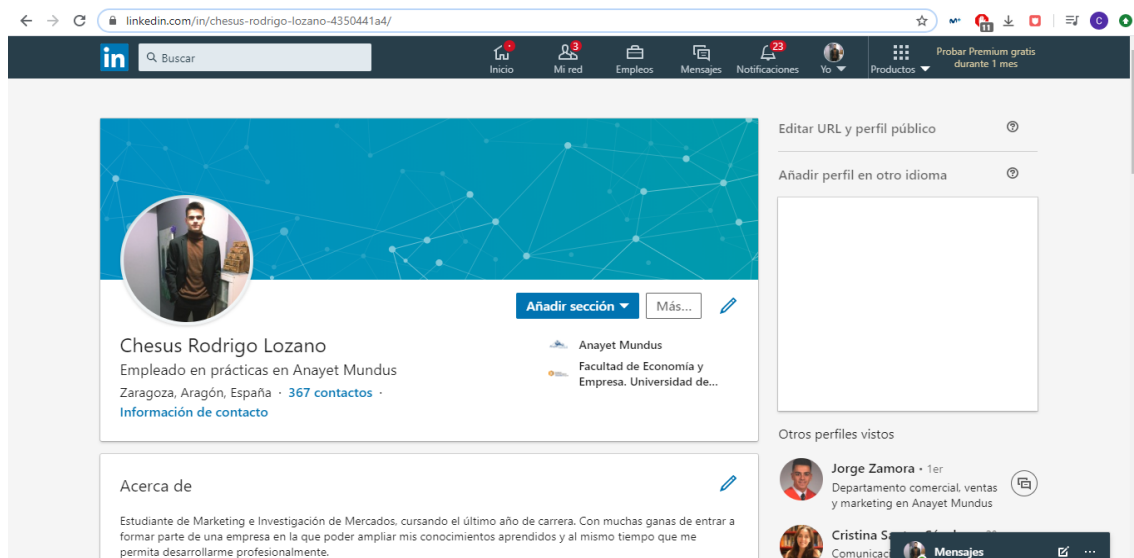
<https://chesusrodrigo0.wordpress.com/>

### **8.4.3 Posicionamiento en LinkedIn.**

Con el correo de la empresa creado ya puedo empezar a registrarme en las redes sociales y plataformas que vamos a utilizar para posicionar la marca.

La primera red social utilizada es LinkedIn, el objetivo de introducirme en esta plataforma es aumentar la visibilidad y notoriedad de mi marca pudiendo conectar con profesionales y empresas.

Para posicionar mi marca en LinkedIn el primer requisito es crear una cuenta personal, en este caso yo ya tenía mi propia cuenta creada desde hace tiempo así que la utilicé.



**Ilustración 17: Perfil personal LinkedIn**

Tras tener mi cuenta personal, LinkedIn ofrece una opción para crear una página empresarial gracias a esta opción crearé un espacio para mi marca personal.



**Ilustración 18: Página de la marca en LinkedIn.**

Crear un espacio para mi marca en LinkedIn es muy sencillo ya que tan solo hay que seleccionar una foto de icono, un encabezado y colocar una descripción (en la que he incluido el enlace a mí blog), después podremos añadir más información como la actividad que realizamos o cuantas personas forman parte de la marca. El link de la página es <https://www.linkedin.com/company/chesus-rodrigo/>

Una vez creada la página de la marca es momento de ponerse manos a la obra en darle visibilidad en la plataforma. La página recién creada necesita ser conocida por la gente

para ello, lo primero que hay que hacer es animar a los contactos de mi perfil personal a seguir y compartir la página consiguiendo llegar a un gran número de contactos. Una página sin contenido es una página que no aporta absolutamente nada a la persona que la visita, por lo tanto, es necesario realizar publicaciones de calidad para conseguir llamar la atención del usuario que les llamen a participar, comentando o compartiendo nuestro contenido.



**Ilustración 19: Ejemplo de publicación en la página de LinkedIn.**

Un ejemplo de publicación en el que se incluye información dinámica, simple y visual ya que se finaliza incluyendo una imagen que llame la atención del público. Además, la publicación puede ser compartida por todos los seguidores de la página se han incluido Hashtags para conseguir atraer a más gente. Es importante no poner el mismo contenido que en el blog, sino ir variando ya que el tener contenido diferente en varias plataformas puede atraer al público a visitar ambas plataformas.

Tener una página de LinkedIn útil para que de la mayor visibilidad a mi marca es una tarea ardua y complicada que requiere un tiempo de dedicación diario a compartir contenido como el que he publicado e interactuar con nuevos contactos de la red. Para medir el tráfico en mi página de linkedin utilizaré la herramienta que tiene LinkedIn para medir estadísticas donde pone cuanta gente nos ha visitado, cuantas reacciones hemos tenido, horas de tráfico...

#### 8.4.4 Cuenta de Twitter.

Para crear la cuenta de Twister de la marca basta con registrarse a través de la aplicación móvil o de la web de la plataforma, para registrarme tuve que introducir el correo creado para la marca y una contraseña.

El siguiente paso es elegir un nombre, en Twister los nombres van seguidos de un @ en mi caso será @chesus\_rodrigo por último se pone la foto de perfil y un encabezado.



Ilustración 20: Perfil de Twitter de la marca.

Como vemos la foto de perfil es el imatogitipo de mi marca y el encabezado es el mismo que he puesto en mi cuenta de LinkedIn. Además, en Twitter puedes añadir una descripción sobre tu actividad, que aparece a cada persona que visita nuestro perfil, así que en la descripción he puesto información relevante y que pueda causar interés. En esta descripción he puesto que soy un profesional del marketing deportivo y especialista en unas determinadas habilidades.

Además, twitter permite añadir tu sitio web en el perfil, por lo que he insertado el enlace a mi blog de Wordpress.

Las publicaciones en Twitter me ayudaran a mantener al público informado cuando existan novedades, contestar a sus menciones, informar acerca de mis servicios, participar en temas de relevancia de mi marca...



**Ilustración 21: Ejemplo de Tweet de la marca.**

Principalmente Twitter será utilizado para tener un lugar donde informar al público de que he realizado una nueva entrada en el blog y poder atender las menciones de los consumidores. Por lo tanto, habrá que dedicar un tiempo diario a la utilización de esta plataforma llegando a poner la regla de mínimo 5 tweets diarios, mantener esta red social actualizada será muy favorable para la actividad de mi marca ya que se verá como una marca transparente, activa y que está en contacto constante con el público.

#### **8.4.5 Cuenta de Instagram.**

El perfil de Instagram actuará como escaparate de la marca ya que es una red social muy utilizada que permite publicar contenido visual que puede ser mucho más atractivo al público que el contenido escrito.

Para crear el perfil el proceso fue tan sencillo como en las anteriores redes sociales, solo tuve que registrarme en Instagram poniendo un nombre de usuario, poner una foto de perfil que será el logo de mi marca y una descripción de la marca.



**Ilustración 22: Perfil de Instagram de la marca.**

El siguiente paso es empezar a seguir a gente para darnos a conocer llevando consigo un proceso de creación de contenido gracias a las publicaciones e historias que Instagram permite crear.



**Ilustración 23: Ejemplo de publicación en instagram de la marca.**



**Ilustración 24: Ejemplo de historia en el perfil de Instagram de la marca.**

Es fundamental disponer de un Instagram actualizado ya que es la red social que te permite publicar un contenido más diferente que las demás y puede llegar a multitud de usuarios.

Para la medición de resultados utilizaremos las estadísticas de Instagram que proporciona a los perfiles de empresa, donde se puede ver cuanta gente te visita, a que horas, quien te ha visto las historias sin seguirte.

## **9. CONCLUSIONES**

## **10. BIBLIOGRAFÍA (editar al final del trabajo)**

Alvarez, F. “Posiblemente la mejor definición de marca personal, que vas a encontrar”. [WEB] [desdelatrinchera.com](http://desdelatrinchera.com). 29/11/2017.

Arimetrics. “Marca personal”. [WEB] [arimetrics.com](http://arimetrics.com). 4/06/2019.

Cardona, L. “Tendencias y beneficios en redes sociales” [WEB] [cyberclick.es](http://cyberclick.es). 22/05/2020.

Coachtec. “¿Qué es la Marca Personal?”. [WEB] [coaching-tecnológico.com](http://coaching-tecnológico.com). 28/11/2012.

Coleman. “Prestigio de marca y branding corporativo: una relación de confianza”. [WEB] [colemancbx.com](http://colemancbx.com). 02/06/2018.

Editorial ORH. “11 cualidades que de forma recurrente buscan los expertos en reclutamiento de personal”. [WEB] [observatoriorh.cl](http://observatoriorh.cl). 2/01/2020.

El país. “Las empresas miran las redes sociales antes de contratar” [WEB] [elpaís.com](http://elpaís.com). 17/02/2016.

Europa Press. “El 51 por ciento de las empresas consultan las redes sociales de los candidatos a un puesto” [WEB] [tuotrodiario.com](http://tuotrodiario.com). 21/08/2018.

Florido, M. “Misión, Visión y valores de una empresa” [WEB] [marketingandweb.es](http://marketingandweb.es). 23/07/2017.

García, L. “Top 6: los buscadores online más utilizados del mundo”. [WEB] [marketing4ecommerce.net](http://marketing4ecommerce.net). 16/10/2019.

García M. “¿Qué es y cómo crear tu propia Marca Personal? Guía paso a paso para llegar al éxito”. [WEB] [josefacchin.com](http://josefacchin.com). 27/02/2018.

Genie. “La importancia del logotipo para las marcas” [WEB] [logogenio.es](http://logogenio.es). 10/07/2019.

Gómez F. “¿Es necesario tener una marca personal?”. [WEB] [Forbes.es](http://Forbes.es). 30/11/2017.

González, C. “Habilidades sociales y profesionales” [WEB] [emagister.com](http://emagister.com). 4/01/2020.

Imparcial. “Antes se redactaba un curriculum, ahora lo normal es encontrar trabajo en Internet”. [WEB] [Elimparcial.es](http://Elimparcial.es). 30/03/2016.



Marketingdirecto. “¿De qué hablamos cuando hablamos (por los codos) del branding?” [WEB] marketingdirecto.com. 30/04/2018.

Montiel, S. “7 claves para definir la identidad corporativa de una empresa” [WEB] deustoformacion.com. 30/11/2016.

Perry, Y. “YouTube revela cuántos usuarios activos tiene por mes y es brutal” [WEB] fayerwayer.com. 04/05/2018.

Puigmartí, S. “Tom Peters creo el concepto de marca personal en 1997” [WEB] gestionhotelraxxi.blogspot.com. 05/04/2015.

Puig, C. “El valor de los valores de marca” [WEB] branward.com. 06/08/2019.

Romero, B. “Qué es un logotipo y tipos de logos que existen”. [WEB] begoromero.com. 04/05/2016

Trías, M. “10 Beneficios de tener Marca Personal”. [WEB] mireyatrias.com. 8/06/2016

Vallejo, A. “La importancia de la marca personal y las redes sociales”. [WEB] interconexiona.com. 4/07/2016

